

OPTIMALISASI PLATFORM DIGITAL (STUDI KASUS DI RADIO MNC TRIJAYA FM BANDUNG)

Harry Kartha Sanjaya
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia

harrykarthasanjaya@student.telkomuniversity.ac.id

Sri Widaningsih, S. Psi., M. M.
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan teknologi telah mengubah kondisi radio di era modern semenjak kemunculan internet dan media sosial. Masyarakat kini lebih mudah mengakses informasi dan berita melalui platform digital, dengan keunggulan konten visual dibandingkan radio tradisional yang mengandalkan audio. Untuk menjaga relevansi dan daya saingnya, stasiun radio seperti MNC Trijaya FM Bandung mulai menggunakan media sosial ke dalam strategi penyiaran, penjualan, dan periklanan. Mereka menyadari pentingnya beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk tetap mempertahankan audiens dan menarik minat pengiklan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa pengoptimalisasian platform media digital setelah melakukan pengembangan konten *marketing* di beberapa *social media* MNC Trijaya FM Bandung, mendapatkan kenaikan pengikut pada platform Tiktok sebesar 4000 dan jangkauan interaksi *livechat* pada platform youtube yang makin stabil.

Dengan berfokus pada penyesuaian terhadap perubahan digital dan pemanfaatan platform media sosial secara efektif, stasiun radio dapat tetap bersaing di era modern. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi stasiun radio dan menarik minat pengiklan di tengah tantangan yang terus berkembang dalam industri penyiaran.

Kata kunci — Platform Digital, Konten *Marketing*, Iklan

I. PENDAHULUAN

Di era modern, platform digital tidak hanya digunakan sebagai sarana mencari hiburan saja tetapi bisa sebagai wadah dalam mencari informasi dan penjualan. Untuk dapat tetap relevan dengan perkembangan internet. Karena kemampuan platform digital seperti social media yang dapat diakses dengan mudah dan bisa menampilkan visual dan audio berdampak pada eksistensi radio.

Dibandingkan dengan media lain seperti televisi dan media cetak, radio memiliki beberapa keunggulan yang menonjol. Pertama, akses radio mudah dan tidak memerlukan keterampilan khusus seperti membaca, karena radio merupakan media imajinatif. Kedua, radio memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan dengan biaya yang terjangkau. Keunggulan lainnya adalah sifat radio yang santai dan lebih mudah bagi pendengarnya untuk menerima pesan, karena sifatnya yang auditori. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan dalam bentuk acara yang menarik, di mana musik

memainkan peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada pendengar.

Adapun kekurangan dari radio ini adalah tidak bisa dilihat sehingga merupakan media sekilas/selintas (hanya sekali didengar dan tidak bisa diulang). Selain itu tidak semua hal bisa diinformasikan melalui radio dan karena sifatnya yang satu arah maka tidak teridentifikasi siapa yang mendapatkan atau menerima info atau pesan yang disampaikan, terlebih lagi di era digital sekarang dimana perkembangan internet yang pesat dan mudah diakses dimana saja dan memiliki kelebihan dibanding radio yang hanya memiliki audio saja

Upaya yang dilakukan MNC Trijaya FM Bandung dalam memanfaatkan platform media digital ialah dengan mengembangkan konten Tiktok dan Instagram untuk memberikan alternatif lain bagi pendengar MNC Trijaya FM Bandung. MNC Trijaya FM Bandung memanfaatkan platform media digital untuk iklan dengan cara membuat flyer acara baik berupa talkshow ataupun event, melakukan livestreaming talkshow dan event youtube dan membuat video reels cuplikan acara untuk konten..

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:29) mengatakan bahwa Marketing adalah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan. Pengaruh atau Penolakan.

Sedangkan Manajemen Pemasaran Menurut Hery (2019:3) adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

B. Periklanan

Menurut Andary, et al (2021:63) periklanan merupakan unsur yang paling penting dalam bisnis, karena dapat membujuk masyarakat luas untuk membeli produk yang diiklankan. Media yang digunakan untuk iklan bisa dengan media televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Dalam iklan mencakup keunggulan produk sehingga akan memicu seseorang guna untuk melakukan pembelian

C. *Sosial Media Marketing*

Media sosial saat ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Media Sosial digunakan untuk berbagi hal seperti, memperluas jaringan untuk mengenal orang baru, mengikuti berita dan tren terkini, mempromosikan bisnis atau produk, sataupun untuk menyampaikan pesan kepada massa dengan kapasitas yang besar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) social media marketing merupakan kegiatan secara daring dan program yang di rancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa).

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian yang menggunakan survei dan analisis pada data- data dengan metode statistik.

A. Wawancara

Wawancara dengan staff tim produksi dan pimpinan redaksi MNC Trijaya FM Bandung

B. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan mengakses *social media* MNC Trijaya FM Bandung

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian akan memaparkan focus dari penelitian ini yaitu Optimalisasi Platform Digital Untuk Iklan (studi kasus di Radio MNC Trijaya FM Bandung). Penelitian yang dilakukan berfokus pada data hasil wawancara dan observasi lapangan. Adapun hasil dan pembahasan data penelitian yang didapatkan:

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Wawancara

Penulis mengumpulkan data menggunakan wawancara terstruktur. Hasil wawancara yang didapatkan dengan informan-informan digunakan sebagai data utama dalam menganalisa masalah yang dihadapi oleh MNC Trijaya FM Bandung

Berikut hasil Wawancara deskriptif yang dilakukan:

Pertanyaan 1 : Apa saja platform media sosial yang digunakan oleh MNC Trijaya FM?

Kode Informan	Jawaban
IU	Sampai saat ini kami menggunakan Tiktok, Youtube dan Instagram, sebenarnya kami menggunakan platform media digital lainya tapi kami lebih aktif di tiga platform media yang barusan penulis ucapkan itu.
IP	MNC Trijaya FM Bandung setau penulis memiliki akun Twitter, Youtube, Facebook dan Instagram

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pertanyaan 2 : Jenis konten yang lebih efektif dalam menarik perhatian pendengar di platform media sosial untuk iklan radio?

Kode Informan	Jawaban
---------------	---------

IU	Konten yang efektif menurut penulis konten yang langsung to the point, karena rata rata mereka yang menggunakan sosmed cenderung temponya lebih cepat dan tidak punya banyak waktu, bisa dilihat semisal di platform Tiktok, banyak potongan clip video seperti potongan clip podcast dan sejenisnya, mereka hanya mengclip hal hal yang penting atau menarik saja dan terbukti video yang seperti itu kebanyakan banyak diminati oleh orang orang. Jadi upaya kita adalah merangkup hal hal yang sekiranya menarik di dari siaran promosi dan mengemasnya dengan menarik.
IP	Konten yang diminati itu konten yang memiliki visual karena mungkin ya orang orang bosan dengan membaca saja jadi kalua ada visualnya mereka lebih nyaman untuk melihatnya.

Sumber: Data Olahan Penulis,2024

Pertanyaan 3 : Perbedaan dalam pendekatan periklanan antara platform media sosial dan media tradisional untuk Radio MNC Trijaya FM Bandung?

Kode Informan	Jawaban
IU	Untuk perbedaan tentu aja, dalam beriklan sebelum menggunakan sosial media kita hanya menggunakan Radio itu sendiri jadi target sarasanya hanya orang yang menggunakan radio saja tetapi setelah peralihan ke platform media social kita bisa lebih kreatif dalam mengembangkan promosi dan iklan dalam konten marketing yang dulunya hanya mengandalkan audio saja sekarang bisa digabungkan dengan visual yang menarik
IP	Tentu ada, dulu beriklan hanya menggunakan radio dan templatnya begitu gitu saja tapi skarang bisa jauh lebih fleksibel menyesuaikan dengan trend dan bisa skreatif mungkin

Sumber: Olahan Data Penulis,2024

Pertanyaan 4 : Tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan media sosial untuk iklan radio?

Kode Informan	Jawaban
IU	Untuk tantangan tentu ada terutama dibagian SDM. masih butuh adaptasi apalagi Trijaya FM dengan segmentasi orang dewasa keatas dan penyiarnya juga kekurangan anak muda, kemudian dalam radio juga harus on time untuk siarannya karna tidak semua orang bisa editing, tidak

	semua orang bisa nulis caption yang bagus jadi memakan banyak waktu , beda dengan siaran on air yang bisa mengudara langsung tanpa proses editing.
IP	Tantangannya mungkin harus menyesuaikan dengan algoritma yang lumayan rumit dan trend disosial media yang cepat banget berubah ubah, jadi tantangan tersendiri bagi kita untuk menyesuaikan.

Sumber: Data Olahan Penulis,2024

Pertanyaan 5 : Bagaimana strategi umum Radio MNC Trijaya FM Bandung dalam membangun brand awareness mereka di platform media sosial?

Kode Informan	Jawaban
IU	Agar kehadiran Trijaya bisa diterima dan dirasakan oleh masyarakat, kami memberikan acara khusus tiap minggunya dengan tema yang berbeda dan menyajikan fenomena yang sedang terjadi, hal ini dilakukan agar memancing rasa Reline yang dialami oleh masyarakat.
IP	Agar kehadiran dirasakan oleh masyarakat kita juga memiliki iklan radio exposure pelayanan masyarakat baik tentang kebersihan dan tentang keselamatan berkendara.

Sumber: Data Olahan Penulis,2024

Pertanyaan 6 : Bagaimana dengan jadwal tayang konten perharinya ?

Kode Informan	Jawaban
IU	Idealnya perhari ada 3 sampai 5 konten tergantung dengan jadwal brief pengiklan, namun untuk pastinya kita biasanya upload 2 konten berita terkini agar sosial media terlihat lebih aktif
IP	Normalnya kita upload 2 konten berita namun jika sedang tidak ada berita yang menarik kita bisa menggantinya dengan info info lainnya.

Sumber: Data Olahan Penulis,2024

Pertanyaan 7 : Bagaimana dengan penjadwalan konten?

Kode Informan	Jawaban
IU	Jadwal konten iklan rutin ada 3 konten dalam seminggu, penjadwalannya hari senin, selasa dan kamis. Sebenarnya masih ada lagi beberapa iklan flyer namun pada umumnya cumin 3 perminggu
IP	Penjadwalan konten perminggunya bisa sampai sekali sehari dalam

	seminggu sesuai jadwal acara yang akan diiklankan, tapi normalnya cumin 3 perminggu menggantinya dengan info info lainnya.
--	--

Sumber: Data Olahan Penulis,2024

Pertanyaan 8 : Apa tolak ukur keberhasilan kampanye atau iklan MNC Trijaya FM Bandung di platform media sosial?

Kode Informan	Jawaban
IU	kalau berbicara dengan tolak ukur sukses atau tidaknya promosi maupun iklan yang kita lakukan itu sebenarnya tergantung brief keinginan promosi itu apa sih, semisal kalau iklan itu hanya sekedar untuk tayang ya berarti tugasnya hanya sekedar tayang aja, tapia da juga yang memberi target target tertentu, jadi jumlah like ataupun komentar tidak selalu menjadi tolak ukur. Jadi biasanya untuk promosi ataupun iklan kami jadikan benefit untuk tayang disosial media namun untuk yang utamanya tetap melalui siaran On Air.
IP	Menurut saya simpelnya iklan yang sukses yang bisa menjangkau target segmen yang sudah ditentukan sih

Sumber: Data Olahan Penulis

Pertanyaan 9 : Bagaimana Radio MNC Trijaya FM Bandung mengelola umpan balik atau tanggapan dari pendengar yang diterima melalui platform media sosial?

Kode Informan	Jawaban
IU	Untuk Feedback tentunya kita akan selalu mendengarkan dan tamping ada yang bis akita jawab secara langsung atau jika feedback nya menarik kadang kita juga bacakan dan jawab di On Air
IP	Selama feedback nya bagus tentunya akan kami tamping dan sebisa mungkin jawab dan menjadi masukan agar lebih baik lagi untuk kita, tapi jika ada feedback yang kurang mengenakan juga akan tetap dijadikan motivasi untuk lebih baik kedepannya..

2. Hasil Observasi

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *observasi partisipasif*, dimana peneliti melakukan observasi sejak awal penelitian ini dimulai hingga pengumpulan data yang dimulai sejak 26 Febuari 2023 sampai dengan tanggal 28 Agustus 2023. Berikut adalah objek yang diobservasi oleh penulis :

1) Place

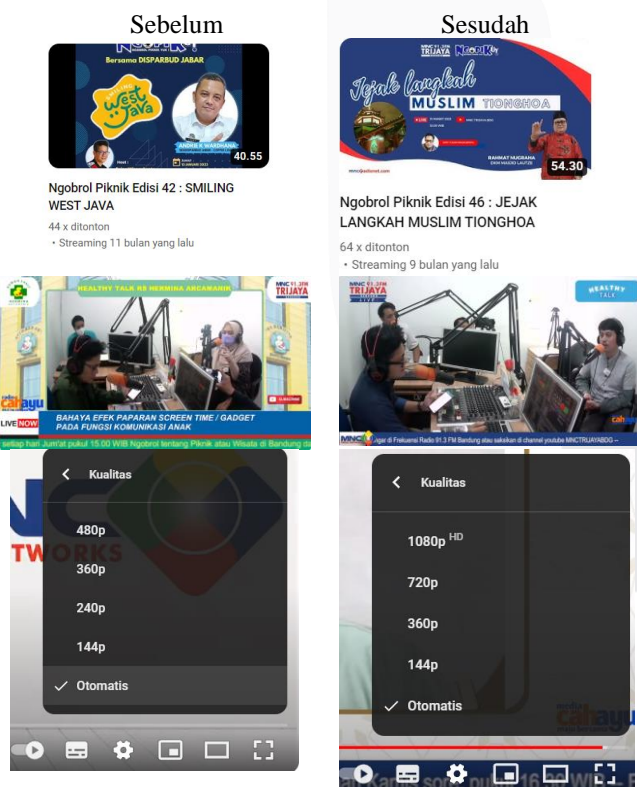
Penulis melakukan observasi di MNC Trijaya FM Bandung yang berlokasi di Jl. Prof. Eyckman, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161.

- 2) **Actor**
Terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam observasi ini yaitu Bapak Gaib Maruto Sigit selaku Pemimpin Redaksi Trijaya FM dan Bapak Edi Wahyudi selaku Tim Produksi
- 3) **Activity**
Kegiatan yang dilakukan dalam observasi ini adalah mengoptimalkan sosial media MNC Trijaya FM Bandung.
- 4) **Act**
Tindakan yang dilakukan penulis dalam observasi ini adalah : membantu memberikan ide konten marketing, membantu proses pembuatan konten marketing dan membantu proses siaran Live Streaming di Platform Digital Youtube

3. Hasil Penerapan dan Evaluasi

Adapun beberapa hasil optimalisasi platform digital MNC Trijaya FM Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Optimalisasi Youtube, meningkatkan kualitas *streaming* yang tadinya hanya menyediakan resolusi 480p menjadi 1080p, Mengubah *thumbnail* youtube dengan *design* dan ukuran yang sesuai dan menstabilkan *frame per second streaming* sehingga meminimalisir terjadinya *delay* antara kualitas siaran *On Air* dengan streaming youtube.



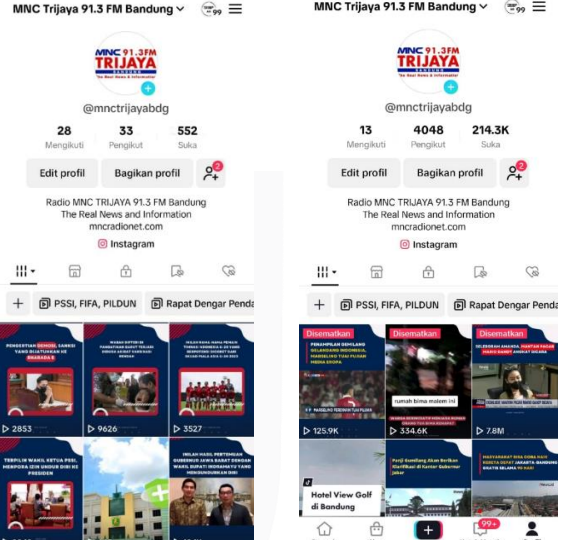
Sumber : <https://www.youtube.com/@mnctrijayabdg>, 2024

- 2) Optimalisasi Instagram
Optimalisasi Platform Instagram, mendesign ulang feed Instagram dan fitur sorotan MNC Trijaya FM Bandung.



Sumber: <https://www.instagram.com/mnctrijayabdg>, 2024

- 3) Optimalisasi Tiktok, membuat konten marketing dari cuplikan siaran dan event dengan menarik dan memiliki pencapaian kenaikan follower sebanyak 4000 selama periode penelitian.



Sebelum Optimalisasi Sesudah Optimalisasi
Sumber: www.tiktok.com/@mnctrijayabdg, 2024

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:
1. Perencanaan konten yang dilakukan untuk optimalisasi media social MNC Trijaya FM Bandung dengan cara memposting foto maupun video di platform sosial media MNC Trijaya FM Bandung.
 2. Penerapan optimalisasi platform digital Trijaya FM Bandung dilakukan dengan cara melakukan *design* ulang *feed* Instagram, *thumbnail* youtube dan melakukan *editing* foto maupun video untuk kebutuhan sosial media MNC Trijaya FM Bandung dengan melalui persetujuan terlebih dahulu sebelum ditayangkan.
 3. 3.Evaluasi setelah optimalisasi bisa dilihat dari peningkatan jumlah follower pada platform tiktok dan

interaksi komentar yang lebih aktif pada youtube karena sudah dilakukan penyesuaian

B. Saran

Saran dari penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas konten marketing
Konten *marketing* dari MNC Trijaya FM Bandung masih kurang dibandingkan pesaingnya baik dari segi estetika maupun *copy writing*.
2. Memanfaatkan fitur yang ada
MNC Trijaya FM Bandung masih kurang mengoptimalkan fitur yang ada, baik fitur yang berbayar maupun fitur gratis. MNC Trijaya FM Bandung memiliki kecenderungan membuat konten hanya sebatas Posting foto dan video saja.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya
Dalam penelitian ini diharapkan untuk bermanfaat bagi mahasiswa/I terutama dibidang digital marketing. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang memiliki kesamaan objek maupun subjek penelitian.

REFERENSI

● Book

- Armstrong & Kotler (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga
- Andary, R. W. (2021). Pemasaran Terpadu. Media Sains Indonesia
- Hery (2019). Manajemen Pemasaran. PT. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2019). Principle Of Marketing. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2019). Marketing Managment, 15th Ed. Pearson Education, Inc
- Kotler dan Keller (2017). manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Ngatno (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: EF Press Digimedia.
- Sugiyono P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Electronic References

● Journal

- Herawati, L. H., & Muslikah. (2019). Implementasi Pemasaran Media Sosial terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Mandalika Lombok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 20.
- Maharani, A. (2023). Analisis Konten Sosial Media Marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik. Tahun 2023.
- Muslizar, D. (2020). Pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen NA Coffe Premium tahun 2020.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 76.
- Sembriring, O. V. (2023). Pengaruh sosial media marketing SoulyuBeauty di Instagram terhadap minat beli pelanggan pada tahun 2023.

● Website

- Instagram MNC Trijaya FM Bandung
<https://www.instagram.com/mnctrijayabdg/>, diakses 2024
- Instagram RRI Bandung
<https://www.instagram.com/rribandung/>, diakses 2024
- Instagram Radio K-Lite FM Bandung
<https://www.instagram.com/1071klitefm/>, diakses 2024
- Logo MNC Trijaya FM Bandung
MNCtrijaya.com, diakses 2024
- Perkembangan Radio <https://www.kpi.go.id>, diakses 2024, diakses 2024
- Tiktok MNC Trijaya FM Bandung
<https://www.tiktok.com/@mnctrijayabdg>, diakses 2024
- Youtube MNC Trijaya FM Bandung
<https://www.youtube.com/@mnctrijayabdg>, diakses, 2024
- Youtube RRI Bandung
<https://www.youtube.com/@RRIBANDUNGLIV>, diakses 2024
- Youtube Radio K-Lite FM Bandung
www.youtube.com/@klitefmbandung/, diakses 2024